

KÖNYVISMERTETÉS

Bércziné Juhos Júlia dr.

PIAC- ÉS MARKE- TINGKUTATÁS A GYAKORLATBAN

CO-NEX Könyvkiadó Kft., 1999

Minden ésszerű magatartás, valamint cselekvési stratégia nélkülözhetetlen sarokköve az „először tájékozódunk, azután döntünk” elv. Piacra lépni, vagy ott bármilyen hadműveletet indítani anélkül, hogy azt kellő piackutatással és -elemzéssel megalapoznánk, a kudarchoz és a gyakorta azzal járó katasztrófához vezető leggyorsabb út. Éppen olyan örültség, mint vakon beleugrani egy medencébe, amelyről nem tudjuk, vajon langyos víz, forró sósav, vagy éppen éles kardok vannak benne.

A gazdasági fejlődés egyik igen karakterisztikus tényezője – és egyben eredménye is –, hogy napjainkra az áruter-melés körében hasznosítható információ a termelési tényezők eszköztárának egyik legfontosabb részévé vált, és kiemelkedő stratégiai jelentőséget kapott a gazdálkodásban és a piacokért folyó versenyben. Ezzel különlegesen nagy mértékben felértékelődött minden ilyen ismeret, információ, amelynek birtoklása és felhasználása hozzásegíthet kedvezőbb pozíciók eléréséhez, de legalább a meg-levők megtartásához.

A piaci szereplők számára a nyereséges-ségnek, sőt a legnagyobbak kivételével többnyire még a pusztá életben maradás-nak is elengedhetetlen feltétele, hogy képesek legyenek a tevékenységük min-denkori cél- és eszközrendszerét és tényleges tartalmát folyamatosan hoz-záigazítani a gazdasági környezetük vál-tozásaihoz. Az éles piaci verseny feltételei között való sikeres fenn-

maradásban, túlélésben minden áruter-melő számára a szó legszorosabb érte-lmében alapfeltétel, hogy minél gyorsab-ban és hatékonyabban igazodjanak a vál-tozásokhoz. Nemritkán azonban még ez sem elegendő: az kell, hogy lehetőség szerint minél inkább elébe is tudjanak menni e változásoknak. Minél nagyobb késedelemmel igazodnak, alkalmazkod-nak a piacon és általában a ma gazdasági környezetében végbement változások-hoz, rendszerint annál nagyobb veszte-ségeket is szenvednek el emiatt. Más-résről viszont, ha a cég képes gyorsan és hatékonyan reagálni, úgy nagyobb valószínűséggel tud még kedvező pozí-ciókat elhódítani, versenyelőnyre szert tenni – ám természetesen csak abban az esetben, ha ez az igazodás, az alkal-mazkodás nemcsak sebességében és rugalmasságában megfelelő, hanem az irányában és a tartalmában is helyes. Mégcsak az sem elegendő tehát, hogy a cég felismerje annak szükségességét, ill. célszerűségét, hogy alkalmazkodnia kell a környezetében végbemenő vagy bekövetkező változtatásokhoz, vagy hogy célszerű azoknak elébe mennie. A lépéskényszer helyes felismerésén, ill. előrelátásán túlmenően elengedhetetlenül fontos az is, hogy helyesen határozzák meg a szükséges változások irányát, tar-talmát és a végrehajtásuk legkedvezőbb módját is.

Ahhoz, hogy ezt megtehessek, informá-ciók kellenek. Egész tevékenységük eredményessége, sőt egzisztenciájuk áll vagy bukik azon, mennyire tudják biz-tosítani a maguk számára információ-szükségletük gyors, megbízható és ma-gas színvonalú kielégítését.

Már ahhoz is megfelelő információk kel-lenek, hogy a cég egyáltalán tudomást szerezzen azokról a lehetőségekről, ame-lyek kiaknázásában maga is érdekelt lehet. Nyilvánvaló, hogy amiről nem tud,

azzal nem is számolhat és azzal semikép-pen sem tud élni. Az esetek igen jelentős többségében azonban a lehetőségek pusztá ismerete önmagában még nem elegendő ahhoz, hogy azokat megfele-lően ki is lehessen aknázni. Ehhez az is kell, hogy a cég rendelkezze a kellő felkészültséggel és tudjon gyorsan cse-lekedni. Jellegzetes példái ennek az olyan lehetőségek, amelyeket csak akkor tud megragadni és főként a maga szá-mára valóban kielégítő eredményes-séggel kiaknázni, ha mindenki mást megelőzve hozza létre és hajtja végre a kiaknázás jelentős tevékenységét. A gyors reagálás képességét viszont az alapozza meg, ha folyamatosan figyeli és elemzi az őt érdeklő piaci szektorban a viszonyok és a folyamatok alakulását, az árucikkek és a termelési módszerek fejlő-dését, a szereplők közötti erőviszonyok változásait és az ezek mögött rejlő tényezők alakulását. Ennek érdekében pedig igyekeznie kell hozzájutni minden olyan információhoz, amely rávezetheti annak felismerésére, hogy várhatóan hogyan alakulnak a piacon azok a feltételek, amelyek többé-kevésbé meg-határozzák az ő tevékenységének lehető-ségeit és eredményességét.

A gyors reagálás képessége azt is megköveteli, hogy a cég rendelkezze minél több olyan kész megoldással, tech-nikával, módszerrel, amellyel a szük-séges akciókat eredményesen és haté-konyan tudja végrehajtani. Jellemző példa erre, hogy a piaci munkájában és az azt támogató fejlesztésében lehetőleg lennie kell tartalékban olyan új áru-cikkeknek, amelyet igen gyorsan piacra tud dobni abban az esetben, ha olyan értékesítési lehetőség kínálkozik, ame-lyet ily módon lehet megragadni és kihasználni. Ahhoz viszont, hogy ezek létrehozásában, ill. megszerzésében valóban hatékonyan tudja felhasználni az erre fordítható erőforrásait, minél jobb

piaci előrelátással kell rendelkeznie – aminek az alapja ismét csak a jó tájékozottság lehet.

A fejlődés az árutermelésben mindinkább szükségessé teszi az erőforrások koncentrációját. Ez kikényszeríti azt is, hogy a cégek mind fokozottabb mértékben támaszkodjanak a munkamegosztásban, a szakosodásban és az együttműködésben rejlő lehetőségek kiaknázására. A megfelelő információ-ellátottság – és az információkkal való szakszerű gazdálkodás – ezen a téren is a siker elengedhetetlen előfeltétele, annak egyik legfontosabb záloga. Az információ az a kulcsfontosságú eszköz, amelynek segítségével fel lehet tártani az együttműködések lehetőségeit, és fel is lehet mérni – de legalábbis több-kevesebb megbízhatósággal felbecsülni – az azoktól várható gazdasági, műszaki és egyéb előnyöket, és meg is lehet valósítani azok hatékony kiaknázását.

A CO-NEX második, javított kiadásban megjelent könyve részletes és gyakorlati szemléletű bevezetést ad a piackutatás lényegébe, és módszertani útmutatóként szolgál annak elvégzéséhez. Gyakorlati tanácsok, példák felvonultatása, az ajánlott irodalom felsorakoztatása segíti a megértést. Aki pedig ellenőrizni akarja így szerzett tudását, az jó hasznát veheti a könyvben található ellenőrző kérdéseknek.

A piackutatás és -elemzés magasszínvonalú felkészültséget, széles körű tudást és tapasztalatokat kívánó szakma. Nincs olyan könyv, amely képzett piackutatóvá avathatná olvasóját. Ez a mű viszont alkalmas arra, hogy tanulmányozásával az olvasó igen jó tájékozottságot szerezzen e szakterületen, elsajátítsa a piackutatás és -elemzés szemléleti alapjait, megismerje az információszerezés számos hasznos eszközét, technikáját, valamint azok kezelését. Erre a szemléltre, ezekre az ismeretekre feltétlenül szükségük van azoknak is, akik arra szakosodott szolgáltatókkal végeztetik el a

cégük számára szükséges piackutatást. Csak ez teheti képessé őket arra, hogy eredményesen és hatékonyan tudjanak együttműködni a piackutatókkal mind annak meghatározásában, hogy milyen információkra van szükségük, mind pedig a piackutatás és -elemzés véghezvitelében és eredményeinek felhasználásában.

Elvi kérdés, amely a legcsekélyebb mértékben sem érinti a mű hasznosságát, vajon mennyire indokolt a lényegyet tökéletesen megragadó *piackutatás* helyett a *marketingkutatás* fogalmát használni. Meglehetősen valószínű, hogy itt ismét egy olyan fogalmi inflálódással állunk szemben, amely a téma jobb megértését inkább csak zavarja, és nem segíti. A szerző tisztességesen elmagyarázza, milyen jelentéstartalommal használja e kifejezést, ez azonban nem indokolja, mert nem is indokolhatja annak létjogosultságát.

Tény, hogy a mai napig sem vált ismertté a marketing fogalmának széles körben elfogadott meghatározása. A részleteket illetően eléggé változatosak a definíciók. Az árutermelés tekintetében a marketing lényegét abban foglalhatjuk össze, hogy a piaccal való mindenkor optimális összhang folyamatos fenntartására, az ezt szolgáló és egymással kölcsönhatásban érvényesülő alkalmazkodásra és befolyásolásra támaszkodó gazdálkodás koncepciója, ismeret-, cselekvés-, eszköz- és magatartásrendszere. Ennek jegyében az árutermelő egyaránt, bár nem szükségszerűen egyenlő mértékben törekszik arra, hogy a piac igényeihez és feltételeihez illessze a tevékenységét, valamint igyekszik a piacot úgy befolyásolni, hogy annak igényei és az ott megjelenő lehetőségek az ő számára minél kedvezőbb gazdálkodási feltételeket teremtsenek. Mindez egyaránt – bár ismét csak nem feltétlenül egyenlő mértékben – érvényes a beszerzési és az értékesítési tevékenységekre. A piackutatás és -elemzés ennek eszköze, ehhez szolgáltat információkat.

Reketttye Gábor

„AZ ÁR A MARKETINGBEN”

Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999

Minden szakember egyetért abban, hogy az ár jó meghatározása a marketing kulcsproblémája. Ugyanakkor az ár a közgazdaságtan kulcskategóriája is, nem véletlen, hogy régebben a mikro-ökonómiai tankönyvek alcíme árelmélet volt. Akik a közgazdasági területről kerültek a marketingbe, ma is ehhez a marketingmix részterülethez közelednek leginkább elméleti alapon. Ezzel szemben, ha egy egyszerű fogyasztót megkérdeznek, hogy helyettesítse a marketing szót egy másikkal, biztos hogy a reklámot fogja elsőként említeni, az ár pedig valahol a sor végére kerül.

Az ár szerepe a marketingben mind a napi döntéshozatali gyakorlatban, mind a tananyagokban időről-időre változik. Függetlenül attól, hogy milyen az árszabályozás (ha van ilyen), milyen az infláció mértéke, mennyire jó az információ-áramlás stb. Mindezeket a tényezőket a szerző könyvének bevezetőjében nagyon jól bemutatja. Szándéka egyértelmű, átfogó munkát, de nem monográfiát akart írni. Nagyon jól választotta ki és határozta el azt, hogy miről akar írni és miről nem. Felfogása az árról teljesen egyértelmű, egyenes folytatása a KJK-nál 1997-ben megjelent „Értékteremtés a marketingben” c. könyvének. Ebből következik, hogy számára az ár felső határa természetesen az érték (ami természetesen mindig egyéni, egyedi) és egyik kulcskérdése az, hogy a „többlet-érték”-en kik és hogyan osztozkodnak.

Már a könyv bevezető részében a szerző jól ragadja meg a csatornában bekövetkezett erőviszony-változásokat, és ennek következményeit a többletértéken való osztozkodásra. Ugyanakkor, ha szemléletben nem is, de a konkrét megfogal-